

Giurisprudenza nazionale

**TRIBUNALE AMMINISTRATIVO REGIONALE
DEL LAZIO
Sezione Prima**

SENTENZA

del 25 Maggio 2005

Numero 6650

**Parti: Co.z.a.c. soc. coop. a. r. l. contro Autorità Garante della
Concorrenza e del Mercato e C esare Fiorucci s.p.a.**

Massima

«etichettatura prodotti alimentari - definizione "calabrese" - produzione in luogo diverso dalla Calabria - specificazione in etichetta - pericolo di confusione per il consumatore - riferimento a possibili metodiche di lavorazione "tipiche" o "locali" - eccessiva evidenziazione grafica in etichetta del toponimo - ingannevolezza - sussiste - provvedimento Autorità Garante - richiesta di annullamento - accoglimento.»

**IL TRIBUNALE AMMINISTRATIVO REGIONALE DEL LAZIO
SEZIONE PRIMA**

composto dai signori:

Antonino Savo Amodio	Presidente
Nicola Gaviano	Consigliere
Mario Alberto di Nezza	Referendario rel.

ha pronunciato la seguente

Sentenza

sul ricorso n. 2676/2005 R.g. proposto

da

Co.z.a.c. soc. coop. a r.l., in persona del legale rappresentante *p.t.*, rappresentata e difesa dall'avv. Giovanni Spataro, con il quale ha eletto domicilio in Roma, Via Principe Amedeo n. 126, presso l'avv. Serafino

Conforti

contro

L'Autorità garante della concorrenza e del mercato, in persona del legale rappresentante *p.t.*, rappresentata e difesa dall'Avvocatura generale dello Stato, presso i cui uffici in Roma, Via dei Portoghesi n. 12, è domiciliata

e nei confronti di

Cesare Fiorucci s.p.a., in persona del legale rappresentante *p.t.*, rappresentata e difesa dall'avv. Vittorio Virga, presso il cui studio in Roma, Via Pasubio n. 11, ha eletto domicilio

per l'annullamento

- a) della nota prot. n. 10045/05 del 4.1.2005, con cui è stata comunicata l'archiviazione, da parte dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato, della richiesta d'intervento in materia di pubblicità ingannevole relativa al messaggio presente sull'etichetta del prodotto "Salamella Calabrese" a marchio Fiorucci; b) del provvedimento di archiviazione, assunto nell'adunanza del 22.12.2004; c) di ogni altro atto connesso, conseguente o presupposto

nonché per l'accertamento

che l'anzidetto messaggio pubblicitario integra gli estremi della pubblicità ingannevole.

Visto il ricorso con i relativi allegati;
visto l'atto di costituzione in giudizio dell'amministrazione resistente;
viste le memorie prodotte dalle parti a sostegno delle rispettive difese;
visti gli atti tutti della causa;
sentiti alla pubblica udienza del 25 maggio 2005, relatore il dott. Mario Alberto di Nezza, l'avv. Musenga in sostituzione dell'avv. Spataro, l'avv. Coglitore in sostituzione dell'avv. Virga e l'avv. dello Stato Arena;
ritenuto e considerato quanto segue in

FATTO E DIRITTO

1. Con ricorso ritualmente instaurato la società cooperativa Co.z.a.c., che associa un gruppo di allevatori suinicoli calabresi e produce alcuni salumi tipici, tutelati con la denominazione d'origine protetta ("dop") ai sensi del regolamento (CE) n. 134/98 della Commissione, emanato sulla base del regolamento (CEE) n. 2081/92 del Consiglio, e registrati come "Soppressata di Calabria", "Capocollo di Calabria", "Salsiccia di Calabria" e "Pancetta di

Calabria”, ha chiesto l’annullamento del provvedimento con cui l’Autorità garante della concorrenza e del mercato, ha disposto l’archiviazione di una segnalazione volta ad ottenere la declaratoria di ingannevolezza di un messaggio pubblicitario, promosso dalla società Cesare Fiorucci, consistente nell’utilizzo di etichette recanti la denominazione “Salamella Calabrese piccante” per prodotti non aventi alcun legame con la Regione Calabria (in quanto realizzati in stabilimenti ubicati nella Regione Lazio).

A sostegno del gravame la ricorrente, illustrate le disposizioni in materia di denominazioni di origine protette, ispirate al fine di favorire la diversificazione della produzione agricola e di tutelare in particolar le produzioni locali tradizionali, ha denunciato l’erroneità della determinazione assolutoria (motivata in relazione alla assenza di profili di ingannevolezza) muovendo dal rilievo che il termine “calabrese”, riferito ai salumi, sarebbe apprezzato dai consumatori come attestazione di particolare pregio e qualità, proprio perché questo termine evocherebbe il metodo di produzione della tradizione salumiera calabrese tutelato mediante la registrazione di ben quattro denominazioni d’origine.

L’ingannevolezza del messaggio si coglierebbe inoltre in relazione **alle modalità grafiche prescelte dall’operatore pubblicitario, tali da indurre il consumatore ad associare l’aggettivo “calabrese” alla locuzione “specialità regionali”, e non sarebbe esclusa dalla indicazione, sull’etichetta, del reale luogo di origine del prodotto**, essendo invece rilevante, ai sensi dell’art. 13 reg. n. 2081/92, l’impiego di termini idonei ad ingannare il consumatore.

Si sono costituite in giudizio per resistere all’impugnativa sia l’Avvocatura generale dello Stato per l’Autorità garante della concorrenza e del mercato sia la società Cesare Fiorucci.

Con ordinanza del 20 aprile 2005 è stata accolta la domanda cautelare proposta dalla ricorrente.

Nel corso dell’udienza di merito del 25 maggio 2005 la difesa erariale ha instato per la declaratoria di sopravvenuta carenza di interesse, avendo l’Autorità garante nelle more intrapreso, con comunicazione di avvio del procedimento datata 20 maggio 2005 (versata in atti), la procedura di verifica dell’ingannevolezza del messaggio.

Successivamente, all’esito della discussione, la causa è stata trattenuta in decisione.

2.1. Vanno anzitutto disattese le eccezioni di rito formulate dalla resistente e dalla controinteressata.

Quanto alla sopravvenuta carenza d’interesse, il testo dell’anzidetta comunicazione del 20 maggio ne dimostra il collegamento con il provvedimento cautelare del Tribunale, sicché non può reputarsi venuta meno, in modo certo, l’utilità di una pronuncia sul merito.

Né può rilevarsi l’inammissibilità del ricorso per difetto di posizione legittimante della cooperativa Co.z.a.c., posto che nella più recente giurisprudenza della Sezione (v. sent. n. 10117 del 2004, richiamata anche nell’ordinanza cautelare) si è riconosciuto che anche i concorrenti possano

impugnare i provvedimenti assolutori dell'Autorità garante. Nella specie, poi, non possono esservi dubbi circa il pregiudizio che la ricorrente cooperativa può subire dalla presenza sul mercato di un prodotto che venga presentato ai consumatori con modalità idonee a indurli in errore circa le sue caratteristiche essenziali.

2.2. Nel merito, il ricorso è fondato.

L'Autorità ha escluso il carattere ingannevole dell'etichetta contestata ritenendo che la dicitura "Le specialità regionali – Salamella Calabrese" fosse "volta esclusivamente a indicare che tale salume fa parte di una linea di prodotti della Fiorucci che si ispira a prodotti tipici di varie regioni italiane ed evoca nel gusto i salumi calabresi, senza alcun vanto di perfetta identità con questi". Tale etichetta sarebbe inoltre "sufficientemente chiara nell'indicare che il luogo di produzione [...] è situato nel Lazio".

Di qui, l'asserita esclusione di profili di decettività del messaggio, che non potrebbe indurre a ritenere "che il prodotto in questione sia un salame calabrese tipico, né che si caratterizzi per essere originario della Calabria".

La motivazione non persuade.

L'art. 2 del d.lgs. n. 74 del 1992 definisce la "pubblicità ingannevole" come "*qualsiasi pubblicità che in qualunque modo, compresa la sua presentazione, induca in errore o possa indurre in errore le persone fisiche o giuridiche alle quali è rivolta o che essa raggiunge e che, a causa del suo carattere ingannevole, possa pregiudicare il loro comportamento economico ovvero che, per questo motivo, leda o possa ledere un concorrente*".

Nella specie l'ingannevolezza del messaggio risiede, ad avviso del Collegio, nelle modalità con cui l'operatore pubblicitario ha scelto di presentare il suo prodotto.

L'etichetta in questione reca infatti una **eccessiva evidenziazione grafica del toponimo**, posto in assoluto risalto rispetto alle rimanenti espressioni testuali, il che può far effettivamente ritenere che esso possieda le stesse qualità e caratteristiche dei salumi che godono della particolare tutela costituita dalla denominazione di origine protetta (v., sulle questioni poste dalla d.o.p., T.a.r. Lazio, sez. I, 26 giugno 2004, n. 6292).

È irrilevante, a tal fine, l'indicazione del luogo di produzione, posto che l'art. 13 del ridetto regolamento comunitario n. 2081/92 stabilisce che "*le denominazioni registrate sono tutelate contro [...] 2. qualsiasi usurpazione, imitazione o evocazione, anche se l'origine vera del prodotto è indicata [...]*", rendendo evidente come le possibilità di confusione, anche sotto l'aspetto pubblicitario, non siano escluse dalla corretta indicazione della "origine vera del prodotto".

Né si pone, infine, il problema della privativa sollevato dalla società Fiorucci per confutare l'interpretazione della normativa sostenuta nel ricorso, atteso che, come esattamente osservato dalla Co.z.a.c., la controinteressata ben può continuare a produrre alimenti simili a quelli protetti, non potendo però utilizzare, per la promozione degli stessi, riferimenti idonei a ingenerare confusioni sulla denominazione di origine protetta.

La tutela dei prodotti salumieri calabresi (in particolare, per quel che qui rileva, della "salsiccia di Calabria") ne evidenzia dunque, attestandone il pregio e la

qualità, alcune caratteristiche ben note ai consumatori, i quali possono essere indotti all'acquisto di un salume definito "calabrese" proprio per fruire di un alimento preparato secondo quei parametri qualitativi tipici della tradizione salumiera calabrese.

3. In conclusione, il ricorso va accolto e deve di conseguenza annullarsi la gravata determinazione di archiviazione.

Sembra equo compensare integralmente le spese di lite.

P.Q.M.

Il Tribunale amministrativo regionale del Lazio, sezione prima, definitivamente pronunciando, accoglie il ricorso e, per l'effetto, annulla il provvedimento impugnato. Spese compensate.

Così deciso in Roma, nella camera di consiglio del 25 maggio 2005.

Il Presidente

Il Primo ref. est.